

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: TÜRK GSM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Selin ÜNLÜ^(*)
Metehan TOLON^(**)

Özet: Rekabetin çok yoğun yaşandığı Türk GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ankara’da yaşayan 400 gönüllü aboneye, 38 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, elde edilen veriler PASW v18.0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda; katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilendikleri değişkenler belirtilmiş ve GSM işletmelerine önerilerde bulunulmuştur. Daha sonra “GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu” için toplam bir boyut puanı elde edilmiş ve bu puan değişkeni ile ankete katılan kişilerin demografik özellikleri arasındaki var olduğu düşünülen ilişkiler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) testi ile gerekli hipotez testleri kurularak test edilmiştir. Ki-Kare analizleri ile t testi ve Anova testi sonuçlarının büyük oranda örtüştüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Tüketici Davranışları, GSM Sektörü, Ki-Kare Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (anova)

DETERMINING THE EFFECTS OF PROMOTION ACTIVITIES ON CONSUMER BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL RESEARCH IN TURKISH GSM SECTOR

Abstract: A field survey has been conducted to define the impact of promotion activities on consumer behaviours in the area of highly competitive Turkish GSM sector. Within the context of the research, 400 volunteers who live in Ankara were surveyed through a questionnaire that consists of 38 questions and the data received was classified and analyzed by using the PASW v18.0 package programme. As a result of the “Chi-Square” analysis, the variables that have an impact on the participants in accordance with their demographic features were indicated and recommendations were made to the GSM operators. Subsequently, for “The Impact Level Dimension of the Promotion Activities Implemented in the GSM Sector on Consumers”, a total dimension point has been calculated and the link which is anticipated to exist between this point variable and the demographic characteristics of the participants in the survey has been examined through the application of independent Samples t test, and One-Way Analysis of Variance test (Anova), and relevant hypothesis test. It has been observed that the results of the “Chi-Square” analysis and Samples t test and One-Way Analysis of Variance test (Anova) overlapped largely.

Keywords: Promotion, Consumer Behavior, GSM Sector, Chi-Square Analysis, Independent Samples T Test, Anova

^(*)Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

^(**)Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

I.Giriş

Türkçe anlamı, Küresel Mobil İletişim Sistemi olan GSM, İngilizce “Global System For Mobile Communications” kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır.

İlk kez 1970’li yıllarda Bell Laboratuvarlarındaki mühendislerin bulduğu mobil radyo frekanslarının etkin olarak kullanılması, bugünkü mobil telefon sisteminin altyapısını oluşturmuş ve iletişimi, coğrafi birimleri birbirine bağlayan sabit linklerin dışına çıkarmayı başarmıştır (Değermen, 2004: 119).

Türkiye’de cep telefonları ilk defa 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Türk GSM sektörü çok genç bir sektör olmasına rağmen beklenilenden çok daha hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Telekomünikasyon Kurumunun Üç Aylık Pazar Verileri 2011 Yılı 1. Çeyrek Raporuna göre bugün 61,7 milyon abonelik sayısı ile sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Günümüzde mobil haberleşmenin yeri günlük hayatta farklı bir yer edinmiş, iş ve sosyal hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. 2011 yılı itibariyle Türk GSM sektöründe üç GSM operatörü hizmet vermektedir. Bunlar; Turkcell, Avea ve Vodafone işletmeleridir.

Farklı gelir, eğitim düzeyi, sosyal sınıf ve meslek gruplarındaki bireylerin belki de tek ortak yönü cep telefonu kullanıyor olmalarıdır. Bu nedenle GSM işletmeleri de farklı kesimler için farklı tutundurma faaliyetleri uygulamaktadırlar.

Rekabetin çok yoğun yaşandığı sektörde tutundurma faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi operatör işletmeler ve sektörün daha iyi anlaşılması açısından son derece önemlidir.

II.Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi Ve Amaçları

İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürettikleri mal veya hizmetlerini iyi planlanmış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere ulaştırmaları doğrultusunda amaçlarına ulaşabileceklerdir. İşletmeler sürekliliklerini ancak bu şekilde sağlayabilecek ve rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir.

İşletmeler uygulayacakları tutundurma faaliyetleri ile aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmaya çalışırlar (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002:47-50):

- Potansiyel müşterilere yönelik, yeni mal ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin marka, mal veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını güncel tutmak,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde amaçlanan durumu sağlamak,
- Satışları artırmak,
- Rekabette dikkat çekmektir.

Tutundurma faaliyetleriyle işletme belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar ki bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyi ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler müşterilerini

bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek amacıyla onlarla iletişim kurarlar. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 472).

Günümüzde tüketici davranışlarının analiz edilebilmesi, işletmelerin tutundurma karması elemanlarını belirlemede önemli bir etken haline gelmiştir.

III. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam,
- Kişisel satış,
- Satış tutundurma,
- Pazarlama halkla ilişkileri.

Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yaygın iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (İslamoğlu, 2008: 426).

Pazarlama yöneticileri öncelikle hangi reklam araçlarının kullanılacağına karar vermelidir. İletilmek istenen mesaj, seçilen aracın özelliklerine göre belirlenmelidir, çünkü televizyon için hazırlanan bir reklam ile radyo için veya açık hava ilanları için hazırlanan reklamlar birbirinden farklı olacaktır. Dolayısıyla reklam araçlarının seçimi, pazarlama yöneticileri açısından son derece önemli bir karardır, çünkü reklam aracı doğru seçilmezse, mesajlar ulaştırılmak istenen hedef kitleye ulaşmayabilir. Reklam plan ve programında yer alan faaliyetlerin hem birbirleriyle uyumu; hem de diğer pazarlama ve tutundurma çabaları ile ve ayrıca genel olarak üretim ve finansman programları ile uyumu sağlanmalıdır (Mucuk, 2009: 225).

Farklı pek çok sektördeki markalar da dahil olmak üzere bütün bir yıl boyunca televizyonlara verilen reklamların Medya Takip Merkezince incelenmesi sonucunda, her üç GSM işletmesinin 2008 yılında ilk 6'da, 2009 yılında ilk 5'de, 2010 yılı ile 2011 yılının ilk çeyreğinde ise ilk üçte yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, GSM sektöründe reklam uygulamalarının çok yoğun olarak kullanıldığının göstergesidir.

Son yıllarda özellikle ünlü kişilerin GSM reklamlarında çok daha fazla yer aldığını görmekteyiz. Ayrıca dizi reklam mantığıyla çekilen reklamlarla, tüketicilerin merakla bir sonraki reklamı beklemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda son yıllarda bir diğer dikkati çeken hususta ünlü kişiler arasından, komedi oyuncularının daha çok tercih edilmesidir. GSM işletmeleri reklamlarında komedi unsurlarına daha çok yer vererek, hedef tüketicilerini, günün stresinden uzaklaştırarak dikkatlerini çekmeyi ve satışlarını artırmayı hedeflemektedirler.

Kişisel satış; mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak, işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen çabalardır. GSM sektöründe kişisel satış çok yaygın kullanılan bir araç olarak görünmemekle birlikte, mağazalarda bulunan ve tezgahta satış yapan çalışanların eğitilmesi büyük önem taşımaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; kişisel satış, reklam ve pazarlama halka ilişkileri dışında kalan, tüketicileri ürünü satın almaya ve denemeye yönelten, araçların etkinliğini artıran, belirli bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için yapılan, tüketici talebini artıran, pazarlama baskısını güçlendiren çabalardır (Engel ve diğerleri, 2000: 422).

Günümüzde marka çeşitliliğinin artması, markalar arasındaki algılanan farkların azalması satış geliştirme faaliyetlerine ilgiyi artırmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerden gerçek anlamda farklılaştıramamaları nedeniyle promosyonlar, ürünleri farklılaştırıcı bir yol olmuştur. Ekonomik krizlerin de etkisiyle tüketicilerin marka bağlılığı azalmaya başlamış, bu durum da tüketicilere ekonomik teşvikler sunan satış tutundurma faaliyetlerinin satın alma kararlarındaki etkisini artırmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 484).

GSM işletmeleri rekabetin çok yoğun yaşandığı sektörde; sunulan yeni hizmetlerin mevcut aboneler tarafından kullanılmasını sağlamak, yeni aboneler kazanmak, pazar paylarını korumak ve/veya artırmak için çeşitli satış geliştirme faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği (IRPA)'ne göre pazarlama halka ilişkileri: "Bir girişimin, kamu veya özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bu desteği devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Biçkes, 2000: 62).

Pazarlama halka ilişkilerinin en önemli araçlarından biri duyurumdur. Duyurum, basılı yayında veya radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla bir mal, hizmet veya firma hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak firmanın mal veya hizmetlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir (Oluç, 2006: 453).

Özellikle son yıllarda işletmeler, toplum yararına yönelik projelere başka bir deyişle sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak, toplumun gözünde, sadece kar amaçlı bir işletme olmadıklarını, toplumsal sorunlara da duyarlı olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Pazarlama halka ilişkilerinde başarılı olabilmenin temel koşulu eleştirilebilir uygulamalardan kaçınmaktır. Çalışanlarının hakkını vermeyen, çevreyi kirleten, haksız rekabete girişen, yanıltıcı reklamlar yapan bir kuruluş spor salonu yaparak, hastane kurarak imajını değiştiremez. Pazarlama halka ilişkileri kötüyü iyiye dönüştüren, haksızı haklı kılan sihirli bir değnek değildir (Karafakıoğlu, 2009: 161).

Mal veya hizmetin kaliteli olması, fiyatların hedef alınan kitlenin ekonomik durumuna uygun olması ve pazarda rahatça bulunması, işletme

hakkında toplumda kötü bir imaj varsa hiçbir anlam ifade etmeyebilir. İşletmeler için en önemli özellik sürekliliktir. Bu nedenle işletmelerin iyi planlanmış pazarlama halka ilişkileri faaliyetlerini yürütmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir.

GSM işletmeleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluk projeleriyle; eğitim, kültür-sanat, spor, doğayı koruma ve teknoloji gibi çeşitli etkinliklere destek vermektedirler. Her üç GSM işletmesi de pazarlama halka ilişkileri faaliyetini yoğun olarak kullanmaktadır.

"Kardelenler" projesi Turkcell'e, IPR Excellence Awards, Foundation of Women Executives'in Public Relations (WEPR) "Crystal Obelisk" ve PR News CSR Awards olmak üzere uluslararası platformlarda ödüller getirmiştir. Ayrıca Kardelenler projesi, Medya Takip Merkezinin 2009 yılı boyunca 1600'ü aşkın gazete ve dergide çıkan haberleri incelemesi sonucunda, basında en çok yer alan sosyal sorumluluk projesi olarak belirlenmiştir.

Tutundurma faaliyetleri kapsamında Türk GSM sektöründe yer alan işletmelerin doğrudan pazarlama kanallarını da oldukça etkin kullandıkları görülmektedir. Özellikle son yıllarda yaygın kullanım alanı bulan mobil pazarlama ve internet üzerinden pazarlama gibi faaliyetler sayesinde hedef kitle ile ilişkiler sağlamlaştırılmış ve aynı zamanda pek çok hizmet kolaylıkla kullanılabilir olmuştur.

IV. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi için bireylerin veya grupların; mal, hizmet, fikir veya tecrübeleri seçme, satın alma ve kullanma sürecidir (Solomon, 1996: 7).

Tüketici davranışı konusu, 1950'li senelerin bitimine doğru, davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanı haline gelmiştir. Daha sonraları pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık durumuna dönüşmüştür (Uslu, 2005: 55).

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir. Bunun nedeni, çevresel değişimlerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir (İslamoğlu, 2008: 127).

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının merkezinde bulunmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mallar veya hizmetler üreterek, bu ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin, iyi planlanmış pazarlama planları ile hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, tüketici davranış biçimlerini analiz etmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular şu şekilde sıralanabilir; pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?, ne satın alırlar?, ne zaman satın alırlar?, satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?), neden satın alırlar?, nereden satın alırlar?, ne kadar ve ne sıklıkta satın

alırlar?, aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar? (Odabaşı ve Barış, 2003: 16). İşletmeler, pazarlama stratejilerini bu soruların cevapları ışığında belirledikleri takdirde, amaçlarına ulaşabileceklerdir.

V. Alan Araştırması

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türk GSM sektöründe, bugün 61,7 milyon abonelik sayısı ile yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Farklı gelir, eğitim düzeyi, sosyal sınıf ve meslek gruplarındaki bireylerin belki de tek ortak yönü cep telefonu kullanıyor olmalarıdır. Bu nedenle GSM işletmeleri de farklı kesimler için farklı tutundurma faaliyetleri uygulamaktadırlar. GSM işletmeleri uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ile sadece pazar paylarını artırmayı değil, mevcut abonelerini kaybetmemeyi ve mevcut abonelerinin hatlarını aktif olarak kullanma oranlarını da artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlamda GSM işletmelerinin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin, tüketicilerin GSM operatörü seçimine etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Araştırmada, GSM işletmelerinin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin, cep telefonu kullanıcılarının demografik özelliklerine göre GSM operatörü seçimi üzerindeki etkisi, ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin sektörün daha iyi anlaşılması açısından operatör işletmelere yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların cevaplayan kişiyi sıkımsamasına, anlaşılır olmasına ve herhangi bir tartışmaya neden olmamasına dikkat edilmiştir. Bu maksatla, 40 birimlik bir pilot uygulama yapılarak, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine cevap aranmıştır. İkinci bölümde; bireylerin kaç yıldır cep telefonu kullandıkları, abonesi oldukları GSM operatörü/operatörleri, operatör değiştirdiler ise bunun nedenleri gibi cep telefonu kullanımına ilişkin genel bilgiler sorulmuştur. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde; tüketicilere göre satış elemanında bulunması gereken özelliklerin neler olduğu, kampanyalar, teknolojik gelişmeler gibi yeniliklerin öğrenildiği reklam araçlarından en çok hangisinin/hangilerinin GSM abonelerine ulaştığı, abonelerin reklamlarda dikkatlerini çeken unsurlar ile satış geliştirme ve pazarlama halka ilişkileri çalışmaları kapsamında en çok etkilendikleri faaliyetlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. 23 değişkenli ölçekli sorulardan oluşan bir soru tablosu ile de abonelerin GSM operatörü seçiminde etkilenme durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen 40 birimlik pilot uygulama sonrasında ankette yer alan ölçekli soruların güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizleri, ölçüm skalalarının analizleri ve onların bileşenleri ile ilgili çalışma olanağı sağlamaktadır. Çalışmada güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa (α) istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı'nın değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü; 0,00 α 0,40 ise ölçek "güvenilir değildir", 0,40 α 0,60 ise ölçek "düşük güvenilirliktedir", 0,60 α 0,80 ise ölçek "oldukça güvenilir" ve 0,80 α 1,00 ise ölçek "yüksek derecede güvenilir" (Özdamar, 2004: 633,). 40 birimlik pilot uygulama sonrasında yapılan ankette yer alan ölçekli sorulara ilişkin güvenilirlik testi Cronbach Alfa sonuçları incelendiğinde en düşük değişken 0.859 olmak üzere ortalaması 0,864 çıkmıştır ve bu katsayı araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketler basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen Ankara'daki 400 gönüllü aboneye uygulanmıştır. Anketin son bölümündeki soru 16 ile soru 38 arasındaki GSM işletmelerinin tutundurma faaliyetleri kapsamında uyguladıkları 23 değişken ile katılımcıların demografik özelliklerine göre aralarında istatistiksel bir ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Ayrıca GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi değişkenlerinin ankete katılanların demografik değişkenlerine göre ortalama boyut puanlarında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

C. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye'de 61,7 milyon GSM aboneliği bulunmaktadır. Araştırma kapsamında, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan örneklem grubu 400 kişi olarak belirlenmiş ve Ankara'daki gönüllü abonelere uygulanmıştır.

D. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında, ankette GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyinin 5'li likert ölçeği ile ölçeklendirilerek sorulduğu soru 16 ile 38 arasındaki değişkenler ile anketin birinci bölümünde yer alan demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi uygulanmıştır. İncelemeye konu olan değişkenlerden her ikisi de sınıflama ya da biri sınıflama diğeri sıralama ölçme düzeyinde ölçülmüş ise bunların arasındaki ilişki Ki - Kare testi ile incelenebilmektedir (Gamgam ve Ünver, 1999: 190).

Ki-kare ilişki analizi için aşağıdaki hipotezler kullanılmıştır.

H_0 : Demografik değişken ile GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H_1 : Demografik değişken ile GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel ilişki vardır.

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden küçük ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: *Hipotezlerle İlgili Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları*

Cinsiyet ile “Reklamların Bilgi Unsuru İçermesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 17,975$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Cinsiyet ile “Hediye Uygulaması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 20,558$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Cinsiyet ile “Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 15,531$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Cinsiyet ile “Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 16,196$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Cinsiyet ile “Kültür-Sanat ve Teknoloji Etkinliklerine Sponsor Olunması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 7,274$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,026
Cinsiyet ile “Eğitim Projelerine Destek Olunması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 8,536$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,014
Cinsiyet ile “Aile ve/veya Yakın Çevrenin Abonesi Olduğu GSM Operatörleri” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 13,026$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,001
Cinsiyet ile “Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi” Değişkeni Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 7,234$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,027
Cinsiyet ile “Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 11,348$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,003
Cinsiyet ile “Farklı Sektörlerdeki İşletmeler ile Anlaşma Yapılarak Abonelere Ekonomik Avantajlar Sağlanması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 14,962$; Ser. Der. = 2 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,001
Öğrenim Durumu ile “Satış Elemanın İhtiyaca Uygun Hizmetleri Önerbilmesi” Değişkeni	$\chi^2 = 17,802$; Ser. Der. = 6 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,007

Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	
Öğrenim Durumu ile “Reklamların Gerçeği Yansıtması, Tarife Fiyatları Hakkında Doğru Bilgi Vermesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 16,273$; Ser. Der. = 6 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,012
Öğrenim Durumu ile “Kapsama Alanının Geniş Olması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 12,764$; Ser. Der. = 6 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,047
Öğrenim Durumu ile “Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 13,236$; Ser. Der. = 6 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,039
Yaş ile “Satış Elemanın Dış Görünüşü” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 18,367$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,019
Yaş ile “Reklamların Bilgi Unsuru İçermesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 18,322$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,019
Yaş ile “Reklamlarda Ünlü Kişilerin Oynaması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 17,708$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,024
Yaş ile “Hediye Uygulaması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 16,501$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,036
Yaş ile “Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 15,784$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,046
Yaş ile “Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 18,741$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,016
Yaş ile “Kapsama Alanının Geniş Olması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 21,603$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,006
Yaş ile “Aile ve/veya Yakın Çevrenin Abonesi Olduğu GSM Operatörleri” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 25,282$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,001
Yaş ile “Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 36,125$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Yaş ile “Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 44,884$; Ser. Der. = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000
Gelir ile “Hediye Uygulaması” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 18,533$; Ser, Der, = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,018
Gelir ile “Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 23,106$; Ser, Der, = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,003
Gelir ile “Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu	$\chi^2 = 31,492$; Ser, Der, = 8 ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0,000

Sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak her birinde $P < 0,05$ olduğundan anlamlı olduğu görülmektedir.

- Bağımsız Örneklem t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Testi

Çalışmanın bu aşamasında GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi değişkenlerinin ankete katılanların demografik değişkenlerine göre ortalama boyut puanlarında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan t test sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Analizde aşağıda verilen hipotez kullanılmıştır.

H_0 : Cinsiyete Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur.

H_1 : Cinsiyete Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Vardır.

Yapılan t testi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden küçük ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama puanları arasında fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama puanları arasında fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Seçilen demografik değişken üç veya daha fazla kategoriye sahip ise bu durumda ilgili test için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılacaktır. Analizde aşağıda verilen hipotezler kullanılmıştır.

H_0 : Öğrenim Durumu Düzeyine Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur.

H_1 : Öğrenim Durumu Düzeyine Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Vardır.

H_0 : Yaş Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur.

H_1 : Yaş Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Vardır.

H_0 : Gelir Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur.

H_1 : Gelir Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Vardır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden küçük ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama puanları arasında fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama puanları arasında fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Eğer H_1 hipotezi kabul edilir ve anlamlı farklılık vardır sonucuna ulaşılır ise hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek için Çoklu Karşılaştırma testi yapılmalıdır.

Çalışmada test edilecek olan hipotezler için kullanılan bağımlı değişken “GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu” değişkeninin parametrik ya da parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilebilmesine karar verebilmesi için bu değişkenin normal dağılıma sahip bir yığından gelip gelmediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla tek örneklem Kolmogorov – Smirnov Testi kullanılmaktadır. Elde edilen test istatistiğinin anlamlılık düzeyi (P) = 0,107 > α = 0,05 tablo düzeyinde bu değişkeninin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili değişkene konu olan hipotez testlerin test edilmesinde parametrik hipotez testleri kullanılmaktadır.

Tablo 2: Cinsiyete Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
Kadın	205	53,24	0,801	-3,478	0,001
Erkek	195	57,54	0,948		

Cinsiyet için oluşturulan hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmaktadır. Elde edilen t – istatistiği = -3,478 olup anlamlılık düzeyi (P) = 0,001 < α = 0,05 olduğu için α = 0,05 anlamlılık düzeyinde H_0 : Cinsiyet Düzeyine Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur” şeklindeki yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani cinsiyet düzeyine göre GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi boyutu ortalama puanları arasında fark vardır. Kadınların boyut ortalama puanı erkeklerden düşüktür. Bu kadınlar için etkinin daha önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Öğrenim Durumu, Yaş Grubu ve Gelir Grubu Hipotezleri İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Öğrenim Durumuna Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	Öğrenim Durumu	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)		
	İlköğretim	14	54,14	4,868			0,935	0,424
Lise	82	55,79	1,464					
Önlisans/ Lisans	232	55,91	0,839					
Lisansüstü	72	53,21	1,075					
Yaş Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	Yaş Grupları	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)		
	18 – 25 yaş	46	50,17	1,814			3,490	0,008
	26 – 35 yaş	160	55,14	1,007				
	36 – 45 yaş	93	56,25	1,236				
	46 – 60 yaş	83	56,16	1,359				
	61 yaş ve üstü	18	61,89	2,705				
Gelir Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	Gelir Grupları	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)		
	0 - 599 TL	25	51,88	2,518			0,922	0,451
	600 - 1299 TL	66	54,68	1,955				
	1300 - 1999 TL	177	55,13	0,884				
	2000 - 2999TL	86	56,24	1,165				
	3000 TL ve üzeri	46	57,28	1,918				

Öğrenim durumuyla ilgili hipotezin test edildiğinde elde edilen F – istatistiği 0,935 olup anlamlılık düzeyi $(P) = 0,424 > \alpha = 0,05$ olduğu için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde H_0 : “Öğrenim Durumuna Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur” şeklindeki yokluk hipotezi reddedilememektedir.

Yaş gruplarıyla ilgili hipotezin test edildiğinde elde edilen F – istatistiği 3,490 olup anlamlılık düzeyi $(P) = 0,008 < \alpha = 0,05$ olduğu için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde H_0 : “Eğitim Durumuna Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur” şeklindeki yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani GSM operatörünün seçiminde yaş gruplarının etkisi olmaktadır. Yaş grupları düzeyindeki bu farklılığının kaynağını tespit edebilmek için öncelikle yaş grupları için varyansların homojen olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla Levene testi kullanılmaktadır. Levene istatistiği 0,173 olup anlamlılık düzeyi $(P) = 0,952 > \alpha = 0,05$ olduğu için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş grupları itibariyle varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Varyanslar homojen olduğu için yaş grupları itibariyle farklılığın tespiti için Scheffe testi kullanılmaktadır. Test işlemi sonuçları Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Scheffe Testi Sonuçları

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Anlamlılık Düzeyi (P)
18 – 25 yaş	26 – 35 yaş	-4,964	0,221
	36 – 45 yaş	-6,073	0,118
	46 – 60 yaş	-5,983	0,143
	61 yaş ve üstü	-11,715*	0,022
26 – 35 yaş	18 – 25 yaş	4,964	0,221
	36 – 45 yaş	-1,110	0,976
	46 – 60 yaş	-1,019	0,985
	61 yaş ve üstü	-6,751	0,309
36 – 45 yaş	18 – 25 yaş	6,073	0,118
	26 – 35 yaş	1,110	0,976
	46 – 60 yaş	0,091	1,000
	61 yaş ve üstü	-5,642	0,536
46 – 60 yaş	18 – 25 yaş	5,983	0,143
	26 – 35 yaş	1,019	0,985
	36 – 45 yaş	-0,091	1,000
	61 yaş ve üstü	-5,732	0,530
61 yaş ve üstü	18 – 25 yaş	11,715*	0,022
	26 – 35 yaş	6,751	0,309
	36 – 45 yaş	5,642	0,536
	46 – 60 yaş	5,732	0,530

* 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde 18 – 25 yaş grubu ile 61 yaş ve üstü yaş grupları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir. Yani GSM operatörünün seçiminde 18 – 25 yaş grubu ile 61 yaş üstü yaş grupları arasında önemli fark olduğu görülmektedir.

Gelir gruplarıyla ilgili hipotezin test edildiğinde elde edilen F – istatistiği 0,922 olup anlamlılık düzeyi (P) = 0,451 $>$ $\alpha = 0,05$ olduğu için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde H_0 : Gelir Gruplarına Göre GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu Ortalama Puanları Arasında Fark Yoktur” şeklindeki yokluk hipotezi reddedilememektedir.

VI. Sonuç Ve Öneriler

Ek-1’de detayları yer alan Ki-Kare ilişki analizleri sonuçlarından elde edilen bulgular şöyledir;

Satış elemanın dış görünüşünden etkilenme ile yaş grupları arasında

anlamli bir iliŖki vardir. AraŖtırmaya katılan bireyler bu deęiŖkenden ağırlıklı olarak etkilenmedikleri yönünde yanıt vermiŖlerdir. Bu deęiŖkenden en fazla 61 yaŖ ve üzerindeki bireylerin etkilenmediği grlmŖtr.

SatıŖ elemanın ihtiyaça uygun hizmetleri nerebilmesinden etkilenme ile öğrenim durumu arasında anlamli bir iliŖki vardir. Bu deęiŖkenden en fazla ilköğretim mezunlarının etkilendiği grlmŖtr.

Eğitim düzeyi dŖk olan abonelerin, satıŖ elemanının önerilerinden daha çok etkilenmelerinin bilgi seviyelerinin daha dŖk olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. İlköğretim mezunu olan GSM abonelerinin satıŖ elemanının yardımına ve önerilerine daha çok ihtiyaç duyduğu görülmektedir. GSM iŖletmelerinin belirli aralıklarla satıŖ elemanlarına hizmet içi eğitimler düzenleyerek; bilgi seviyelerini güncel tutmaları, sunuŖ teknikleri, kılık kıyafet ve tüketicilere karŖı yaklaŖımları yönünden eğitimler vermeleri faydalı olacaktır.

◆ Reklamlarda nl kiŖilerin oynamasından etkilenme ile yaŖ grupları arasında anlamli bir iliŖki vardir. AraŖtırmaya katılan bireyler bu deęiŖkenden ağırlıklı olarak etkilenmedikleri yönünde yanıt vermiŖlerdir. 61 yaŖ ve üzerindekilerin diğer yaŖ gruplarına oranla daha çok etkilenmediği grlmŖtr.

Son yıllarda özellikle ünlü kiŖilerin reklamlarda çok daha fazla yer aldığını görmekteyiz. Özellikle de ünlü kiŖiler arasından komedi oyuncularının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ŗahan GÖKBAKAR Turkcell reklamlarında, Ŗafak SEZER ise Vodafone reklamlarında oynamıŖlardır. GSM reklamlarında toplum tarafından beğenilen ve popülaritesi olan ünlülerin rol alması ile daha fazla dikkat çekmektedir. Böylece GSM iŖletmeleri, reklamlar ile verilmek istenen mesajın mevcut ve potansiyel abonelere ulaŖtırılma ihtimalini artırmaktadırlar. 18-60 yaŖ arasındaki bireylerin sinema, tiyatro gibi daha çok sosyal aktiviteye katılım sağladıkları dŖnlrse, bu deęiŖkenden 61 yaŖ ve üzerindeki bireylere oranla daha fazla etkilenmeleri sosyal yaŖamlarının sonucu olarak açıklanabilir.

◆ GSM reklamlarının gerçeği yansıtması ve tarife fiyatları hakkında doğru bilgi vermesinden etkilenme ile öğrenim durumu arasında anlamli bir iliŖki vardir. Bu deęiŖkenden en fazla lisansüstü eğitim düzeyinde olanların, en az ise ilköğretim mezunlarının etkilendiği grlmŖtr.

Sunulan hizmetle ilgili olarak; gerek hizmetin özellikleri gerekse creti konusunda GSM reklamlarının gerçeği yansıtması, tüketicinin tatmininin sağlanması açısından çok önemlidir. Aksi takdirde abonelerde iŖletmeye karŖı bir güvensizlik oluŖabilir. AraŖtırma sonucunda, eğitim düzeyi yükseldikçe abonelerin daha bilinçli satın alma tercihinde buldukları grlmŖtr. Bu nedenle operatör iŖletmeler sundukları hizmetlerle ilgili her türlü unsur hakkında tamamen gerçekleri yansıtmalı, abonelerinin sunulan hizmetten daha yüksek performans bekleyerek tatmin olmamaları riskini

önlemleri gerekmektedir. Çünkü dürüstlük ve güven işletmeler ile müşterileri arasında kurulması gereken çok önemli bir unsurdur.

◆ GSM reklamlarının bilgi unsuru içermesinden etkilenme ile cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenden kadın bireylerin erkek bireylere oranla daha çok etkilendiği, yaş grupları itibariyle en çok 18 ile 25 yaş grubu arasındakilerin, en az ise 61 yaş ve üzerindekiilerin etkilendiği görülmüştür.

GSM sektöründeki uygulamalar hakkında bilgilendirme amaçlı yapılan reklamlardan gençlerin ve kadınların daha çok etkilenmesi, bu grupların sektördeki yenilikleri daha çok takip ettiği ve sunulan yeni hizmetlerinde bu gruplar tarafından ilk kullanıcı olarak satın alınabileceği şeklinde değerlendirilmiştir. GSM işletmeleri yeni hizmetleri ile ilgili uygulayacakları tutundurma faaliyetlerinde bu unsuru göz önünde tutmalıdırlar.

◆ GSM işletmelerinin hediye uygulamalarından etkilenme ile cinsiyet, yaş ve gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. GSM işletmelerinin hediye dakika, kontör, cep telefonu vb. satış geliştirme faaliyetlerinden; kadın bireylerin erkeklere oranla daha çok etkilendiği, yaş grupları itibariyle en çok 18 ile 25 yaş grubu arasındakilerin, en az ise 61 yaş ve üzerindekiilerin etkilendiği, gelir grupları açısından da en fazla etkilenenlerin 599 TL'ye kadar geliri olanlar olduğu görülmüştür.

GSM işletmelerinin hediye uygulamalarından genç bireylerin daha fazla etkilenmesi nedeniyle, gençlerin ilgi duydukları alanlar tüketici analizi anketleri ile tespit edilmelidir. Abonelerin belirlenen ilgi duydukları alanlar ile ilgili hediyeler verilmesi sağlanabilir. Ayrıca, 61 yaş ve üzerindeki abonelerin ihtiyaçlarına göre düzenlenecek kampanyalarla bu yaş grubunun da hediye uygulamasından daha fazla etkilenmeleri yani hatlarını daha aktif kullanmaları sağlanabilir.

◆ GSM işletmelerinin uyguladığı bir başka satış geliştirme faaliyeti olan her yöne sınırsız konuşma kampanyasından etkilenme ile cinsiyet, yaş ve gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenden, kadın bireyler erkek bireylere oranla daha çok etkilenirken, 18 ile 25 yaş arasındaki bireylerin %100 oranında etkilendiği, yaş grupları arttıkça da etkilenme oranının azaldığı görülmüştür. 2.000 TL'ye kadar geliri olanların diğer gelir gruplarına göre daha çok etkilendikleri görülmüştür. Özellikle 599 TL'ye kadar geliri olan bireylerin tamamının etkilendiği dikkati çekmiştir.

GSM işletmeleri daha düşük gelir grubundaki aboneleri için daha az dakikadan oluşan daha hesaplı ekonomik her yöne sınırsız konuşma paketleri uygulayabilirler.

◆ GSM işletmelerinin spor etkinliklerine sponsor olmasından etkilenme ile cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu bu değişkenden etkilenmedikleri yanıtını vermişlerdir. Erkeklerin kadınlara oranla, 18 ile 25 yaş

arasındakilerin ise diğer yaş gruplarına oranla spor faaliyetlerine sponsor olunmasından daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Avea "Patlıcan" gençlik hizmetleri kapsamında, İnternet sitelerindeki soruları ilk yanıtlayanlar arasından yapılan çekilişle Türkiye Süper Ligindeki dört büyüklerin maçlarına bilet hediye etmektedir. Avea'nın bu uygulaması etkin bir satış geliştirme faaliyetidir. Buna benzer uygulamalar diğer GSM işletmeleri tarafından da uygulanmalıdır.

◆ GSM işletmelerinin kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsor olmalarından ve eğitim projelerini desteklemelerinden etkilenme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Her iki halka benimsetme faaliyetinden de kadınların erkeklere oranla daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar, kadınların erkeklere oranla kültürel aktiviteler ile toplumsal sorunlara daha duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Üç GSM işletmesi de özellikle eğitim konusunda çok sayıda projeyi desteklemekte ve reklamlar aracılığıyla da söz konusu projeler hakkında mevcut ve potansiyel abonelerine bilgi vermektedirler.

◆ GSM işletmelerinin kapsama alanının geniş olmasından etkilenme ile öğrenim durumu ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça bu değişkenden etkilenme derecesinin de arttığı, 61 yaş ve üzerindekiilerin ise diğer yaş gruplarına oranla daha az etkilendikleri görülmüştür.

◆ Aile ve/veya yakın çevrelerinin abonesi oldukları GSM işletmelerinden etkilenme ile cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu değişkenden kadın bireylerin erkek bireylere oranla daha çok etkilendiği, yaş grupları itibariyle ise en fazla 18 ile 25 yaş grubu arasındakilerin, en az da 61 yaş ve üzerindekiilerin etkilendiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan bireylerden birden fazla operatöre aboneliği olanlar ile bugüne kadar operatör değiştirenlerin nedenlerine baktığımızda, en çok aile ve/veya yakın çevrelerinin farklı operatörlere abone olmalarından etkilendikleri görülmüştür. Telekomünikasyon Kurumunun Üç Aylık Pazar Verileri 2011 Yılı 1. Çeyrek Raporuna göre 2009 yılının başından itibaren abonelik sayılarında bir düşüş görülmektedir (http://www.btk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik11_1.pdf). Söz konusu düşüşün numara taşınabilirliği ile birlikte GSM işletmeleri tarafından sunulan "her yöne" tarifeleri nedeni ile kullanıcıların ikinci aboneliklerini iptal ettirmesi sonucu gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla GSM işletmeleri mevcut abonelerini ellerinde tutabilmek ve yeni aboneler kazanabilmek için abonelerinin aile ve/veya yakın çevreleri ile daha ekonomik iletişim kurabilmeleri yönündeki kampanyaları daha fazla uygulamalıdır. Böylece mevcut pazar paylarını koruyabilecek ve hatta artırabilme imkanı yakalayabileceklerdir.

◆ GSM işletmelerinin teknolojik hizmetlerinin hızı, kesintisiz iletişimi ve kalitesinden etkilenme ile cinsiyet, yaş ve gelir grupları arasında

anlamli bir ilişki vardır. Bu değişkenden en fazla kadınlar ve 18 ile 25 yaş grubu arasındakiler etkilenirken, en az 61 yaş ve üzerindeki ile 3.000 TL ve üzerinde geliri olanların etkilendikleri görülmüştür.

Telekomünikasyon Kurumunun Üç Aylık Pazar Verileri 2011 Yılı 1. Çeyrek Raporuna göre Temmuz 2009'da başlayan 3G hizmetlerinden Aralık 2009 sonunda yaklaşık 7 milyon abone faydalanırken Mart 2011 itibariyle 21,4 milyon abonenin faydalandığı görülmüştür. Bu da sektördeki tüketicilerin teknolojik gelişmelere karşı son derece ilgili olduklarını göstermektedir. GSM işletmelerinin, sektöre sunacakları yeni teknolojik hizmetlerin daha çok 18-25 yaş arasındakiler ile kadınlar tarafından ilk olarak deneneceğini düşünerek buna uygun satış geliştirme faaliyetleri planlamaları uygun olacaktır.

◆ GSM işletmelerinin müşteri hizmetlerinin karşılaşılan sorunlara etkin ve hızlı çözümler üretebilmesinden etkilenme ile cinsiyet, öğrenim durumu ve yaş grupları arasında anlamli bir ilişki vardır. Kadın bireylerin erkek bireylere oranla daha çok etkilendikleri, ilköğretim mezunlarının diğer eğitim düzeylerine sahip bireylere göre ise daha az etkilendikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça bu değişkenden etkilenme derecesi de artmıştır. 18 ile 60 yaş arasındakilerin bu değişkenden daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar ışığında GSM işletmeleri müşteri hizmetlerinin etkinliğine gereken önemi vermelidir. GSM işletmeleri rekabetin çok yoğun yaşandığı bu sektörde operatör tercihlerini kendi firmalarından yana kullanan abonelerinin her türlü sorununda çabuk ve kolay bir şekilde çözümler getirerek, memnuniyet düzeylerini yüksek tutmalı ve verilen hizmetlerden tatmin olmalarını sağlamalıdır.

◆ GSM işletmelerinin farklı sektörlerdeki işletmeler ile anlaşma yaparak abonelerine ekonomik avantajlar sağlamasından etkilenme ile cinsiyet arasında anlamli bir ilişki vardır. Araştırmaya katılan kadın bireylerin yaklaşık yarısı bu değişkenden etkilendikleri, erkeklerin ise çoğunun etkilenmedikleri yönünde yanıt verdikleri gözlemlenmiştir.

Yapılan Ki-Kare analizleri sonucunda; 18 ile 25 yaş arasındakiler ve kadın bireylerin pek çok değişkenden daha çok etkilendikleri görülmüştür. Bu sonuçlar göstermektedir ki özellikle 18-25 yaş arasındakiler ile kadınlar cep telefonunu daha yoğun kullanmakta ve uygulanan tutundurma faaliyetlerinden de daha fazla etkilenmektedirler.

Çalışmada, GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyini ölçen ve çalışmaya konu olan ankette yer alan 16 ile 38 arasındaki sorulardan "GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu" için toplam bir boyut puanı elde edilmiştir. Elde edilen bu yeni boyut puan değişkeni ile ankete katılan bireylerin demografik özellikleri arasındaki var olduğu düşünölen ilişkiler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (anova) testi ile gerekli hipotez testleri kurularak test edilmiştir.

Yapılan t testi ve Anova testi sonucunda elde edilen bulgular şöyledir; Cinsiyete göre GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi boyutu ortalama puanları arasında fark olduğu, kadınlar için etkinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrenim durumuna ve gelir grubuna göre GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi boyutu ortalama puanları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş gruplarına göre GSM sektöründe uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere etki düzeyi boyutu ortalama puanları arasında ise fark olduğu belirlenmiştir. 18-25 yaş grubu ile 61 yaş üstü yaş grupları arasında önemli fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ki-Kare ilişki analizleri ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) testi sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir.

Kaynaklar

- Bıçkes, M. D. (2000) “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş'ta Yapılan Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2011), http://www.btk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik11_1.pdf, (18.06.2011)
- Değermen, H.A. (2004) “Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engel, J. F.; Warshaw M. R.; Kinnear T. C. and Reece B. B.(2000), Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, Pinnaflex Educational Resources Inc., Ninth Edition, Cincinnati.
- Etzel, M.J.; Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2004) Marketing, McGraw Hill, 13th Edition.
- Gamgam, H. ve Ünver, Ö. (1999), Uygulamalı İstatistik Yöntemler, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Herrera F.; Lopez E. and Rodriguez M.A. (2002) “A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms”, *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1): 47-61.
- İslamoğlu, A.H. (2008), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, 4.Baskı, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2009), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 3.Basım, İstanbul.
- Korkmaz, S.; Eser, Z.; Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009), Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Mucuk, İ. (2009), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17.Basım, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, 2.Basım, İstanbul.

Oluç, M. (2006), Temel Pazarlama Kavramları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Özdamar, K. (2004), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler, Kaan Kitabevi, 5. Baskı, Eskişehir.

Solomon, M. (1996), Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc., 3rd Edition, New Jersey.

Uslu, Ş. (2005) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler”, *Pazarlama Dünyası*, 2005-2(19): 54-63.

Ek-1 Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

Cinsiyet ile “Reklamların Bilgi Unsuru İçermesi” Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		“Cinsiyet”		Toplam	
		Kadın	Erkek		
“Reklamların Bilgi Unsuru İçermesi”	Etkilenirim	Frekans	180	138	318
		Top. Yüzdesi	45,0	34,5	79,5
	Ne Etkilenirim	Frekans	11	22	33
		Top. Yüzdesi	2,8	5,5	8,3
	Etkilenmem	Frekans	14	35	49
		Top. Yüzdesi	3,5	8,8	12,3
Toplam	Frekans	205	195	400	
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0	

Cinsiyet ile “Hediye Uygulaması” Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		“Cinsiyet”		Toplam	
		Kadın	Erkek		
“Hediye Uygulaması (Dakika, kontör, cct telefonu vb.)”	Etkilenirim	Frekans	170	126	296
		Top. Yüzdesi	42,5	31,5	74,0
	Ne Etkilenirim	Frekans	21	28	49
		Top. Yüzdesi	5,3	7,0	12,3
	Etkilenmem	Frekans	14	41	55
		Top. Yüzdesi	3,5	10,3	13,8
Toplam	Frekans	205	195	400	
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0	

Cinsiyet ile “Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası” Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		“Cinsiyet”		Toplam	
		Kadın	Erkek		
“Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası”	Etkilenirim	Frekans	192	157	349
		Top. Yüzdesi	48,0	39,3	87,3
	Ne Etkilenirim	Frekans	6	17	23
		Top. Yüzdesi	1,5	4,3	5,8
	Etkilenmem	Frekans	7	21	28
		Top. Yüzdesi	1,8	5,3	7,0
Toplam	Frekans	205	195	400	
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0	

Cinsiyet ile “Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması” Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		“Cinsiyet”		Toplam	
		Kadın	Erkek		
“Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması”	Etkilenirim	Frekans	41	71	112
		Top. Yüzdesi	10,3	17,8	28,0
	Ne Etkilenirim	Frekans	22	26	48
		Top. Yüzdesi	5,5	6,5	12,0
	Etkilenmem	Frekans	142	98	240
		Top. Yüzdesi	35,5	24,5	60,0
Toplam	Frekans	205	195	400	
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0	

Cinsiyet ile "Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Cinsiyet"		Toplam
		Kadın	Erkek	
Etkilenirim	Frekans	195	166	361
	Top. Yüzdesi	48,8	41,5	90,3
Ne Etkilenirim	Frekans	4	12	16
	Top. Yüzdesi	1,0	3,0	4,0
Etkilenmem	Frekans	6	17	23
	Top. Yüzdesi	1,5	4,3	5,8
Toplam	Frekans	205	195	400
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0

Cinsiyet ile "Farklı Sektörlerdeki İşletmeler ile Anlaşma Yapılarak Abonelere Ekonomik Avantajlar Sağlanması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Cinsiyet"		Toplam
		Kadın	Erkek	
Etkilenirim	Frekans	106	65	171
	Top. Yüzdesi	26,5	16,3	42,8
Ne Etkilenirim	Frekans	6	4	10
	Top. Yüzdesi	1,5	1,0	2,5
Etkilenmem	Frekans	93	126	219
	Top. Yüzdesi	23,3	31,5	54,8
Toplam	Frekans	205	195	400
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0

Cinsiyet ile "Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Cinsiyet"		Toplam
		Kadın	Erkek	
Etkilenirim	Frekans	195	166	361
	Top. Yüzdesi	48,8	41,5	90,3
Ne Etkilenirim	Frekans	4	12	16
	Top. Yüzdesi	1,0	3,0	4,0
Etkilenmem	Frekans	6	17	23
	Top. Yüzdesi	1,5	4,3	5,8
Toplam	Frekans	205	195	400
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0

Cinsiyet ile "Farklı Sektörlerdeki İşletmeler ile Anlaşma Yapılarak Abonelere Ekonomik Avantajlar Sağlanması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Cinsiyet"		Toplam
		Kadın	Erkek	
Etkilenirim	Frekans	106	65	171
	Top. Yüzdesi	26,5	16,3	42,8
Ne Etkilenirim	Frekans	6	4	10
	Top. Yüzdesi	1,5	1,0	2,5
Etkilenmem	Frekans	93	126	219
	Top. Yüzdesi	23,3	31,5	54,8
Toplam	Frekans	205	195	400
	Top. Yüzdesi	51,3	48,8	100,0

Öğrenim Durumu ile "Satış Elemanının İhtiyaca Uygun Hizmetleri Önerilebilmesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Öğrenim Durumu"				Toplam
		İlköğretim	Lise	Önlisans/ Lisans	Lisansüstü	
Etkilenirim	Frekans	13	49	171	60	293
	Top. Yüzdesi	3,3	12,3	42,8	15,0	73,3
Ne Etkilenirim	Frekans	0	14	16	5	35
	Top. Yüzdesi	0,0	3,5	4,0	1,3	8,8
Etkilenmem	Frekans	1	19	45	7	72
	Top. Yüzdesi	0,3	4,8	11,3	1,8	18,0
Toplam	Frekans	14	82	232	72	400
	Top. Yüzdesi	3,5	20,5	58,0	18,0	100,0

Öğrenim Durumu ile "Reklamların Gerçeği Yansıtması, Tarife Fiyatları Hakkında Doğru Bilgi Vermesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Öğrenim Durumu"				Toplam
		İlköğretim	Lise	Önlisans/ Lisans	Lisansüstü	
Etkilenirim	Frekans	10	79	212	71	372
	Top. Yüzdesi	2,5	19,8	53,0	17,8	93,0
Ne Etkilenirim	Frekans	2	1	9	1	13
	Top. Yüzdesi	0,5	0,3	2,3	0,3	3,3
Etkilenmem	Frekans	2	2	11	0	15
	Top. Yüzdesi	0,5	0,5	2,8	0,0	3,8
Toplam	Frekans	14	82	232	72	400
	Top. Yüzdesi	3,5	20,5	58,0	18,0	100,0

Öğrenim Durumu ile "Kapsama Alanının Geniş Olması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Öğrenim Durumu"				Toplam	
		İlköğretim	Lise	Önlisans/ Lisans	Lisansüstü		
"Kapsama Alanının Geniş Olması"	Etkilenirim	Frekans	11	73	213	71	368
		Top. Yüzdeleri	2,8	18,3	53,3	17,8	92,0
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	0	3	6	1	10
		Top. Yüzdeleri	0,0	0,8	1,5	0,3	2,5
	Etkilenmem	Frekans	3	6	13	0	22
		Top. Yüzdeleri	0,8	1,5	3,3	0,0	5,5
Toplam	Frekans	14	82	232	72	400	
	Top. Yüzdeleri	3,5	20,5	58,0	18,0	100,0	

Öğrenim Durumu ile "Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Öğrenim Durumu"				Toplam	
		İlköğretim	Lise	Önlisans/ Lisans	Lisansüstü		
"Müşteri Hizmetlerinin Karşılaşılan Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi"	Etkilenirim	Frekans	10	73	210	68	361
		Top. Yüzdeleri	2,5	18,3	52,5	17,0	90,3
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	1	2	9	4	16
		Top. Yüzdeleri	0,3	0,5	2,3	1,0	4,0
	Etkilenmem	Frekans	3	7	13	0	23
		Top. Yüzdeleri	0,8	1,8	3,3	0,0	5,8
Toplam	Frekans	14	82	232	72	400	
	Top. Yüzdeleri	3,5	20,5	58,0	18,0	100,0	

Yaş ile "Reklamlarda Ünlü Kişilerin Oynaması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam	
		18 - 25 yaş	26 - 35 yaş	36 - 45 yaş	46 - 60 yaş	61 yaş ve üstü		
"Reklamlarda Ünlü Kişilerin Oynaması"	Etkilenirim	Frekans	15	48	14	17	2	96
		Top. Yüzdeleri	3,8	12,0	3,5	4,3	0,5	24,0
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	5	14	4	7	0	30
		Top. Yüzdeleri	1,3	3,5	1,0	1,8	0,0	7,5
	Etkilenmem	Frekans	26	98	75	59	16	274
		Top. Yüzdeleri	6,5	24,5	18,8	14,8	4,0	68,5
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400	
	Top. Yüzdeleri	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0	

Yaş ile "Hediye Uygulaması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam	
		18 - 25 yaş	26 - 35 yaş	36 - 45 yaş	46 - 60 yaş	61 yaş ve üstü		
"Hediye Uygulaması (Bakış, Randevu, e-tilt ekranı vs.)"	Etkilenirim	Frekans	41	115	74	56	10	296
		Top. Yüzdeleri	10,3	28,8	18,5	14,0	2,5	74,0
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	3	24	9	11	2	49
		Top. Yüzdeleri	0,8	6,0	2,3	2,8	0,5	12,3
	Etkilenmem	Frekans	2	21	10	16	6	55
		Top. Yüzdeleri	0,5	5,3	2,5	4,0	1,5	13,8
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400	
	Top. Yüzdeleri	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0	

Yaş ile "Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam	
		18 - 25 yaş	26 - 35 yaş	36 - 45 yaş	46 - 60 yaş	61 yaş ve üstü		
"Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası"	Etkilenirim	Frekans	46	142	80	67	14	349
		Top. Yüzdeleri	11,5	35,5	20,0	16,8	3,5	87,3
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	0	11	4	7	1	23
		Top. Yüzdeleri	0,0	2,8	1,0	1,8	0,3	5,8
	Etkilenmem	Frekans	0	7	9	9	3	28
		Top. Yüzdeleri	0,0	1,8	2,3	2,3	0,8	7,0
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400	
	Top. Yüzdeleri	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0	

Yaş ile "Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam	
		18 - 25 yaş	26 - 35 yaş	36 - 45 yaş	46 - 60 yaş	61 yaş ve üstü		
"Spor Etkinliklerine Sponsor Olunması"	Etkilenirim	Frekans	19	41	20	27	5	112
		Top. Yüzdeleri	4,8	10,3	5,0	6,8	1,3	28,0
	Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem	Frekans	4	28	4	10	2	48
		Top. Yüzdeleri	1,0	7,0	1,0	2,5	0,5	12,0
	Etkilenmem	Frekans	23	91	69	46	11	240
		Top. Yüzdeleri	5,8	22,8	17,3	11,5	2,8	60,0
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400	
	Top. Yüzdeleri	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0	

Yaş ile "Kapsama Alanının Geniş Olması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 60	61 yaş ve üstü	
		yaş	yaş	yaş	yaş	üstü	
Etkilenirim	Frekans	45	148	90	72	13	368
	Top. Yüzdesi	11,3	37,0	22,5	18,0	3,3	92,0
Ne Etkilenirim	Frekans	0	5	2	2	1	10
	Top. Yüzdesi	0,0	1,3	0,5	0,5	0,3	2,5
Etkilenmem	Frekans	1	7	1	9	4	22
	Top. Yüzdesi	0,3	1,8	0,3	2,3	1,0	5,5
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400
	Top. Yüzdesi	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0

Yaş ile "Aile ve/veya Yakın Çevrenin Abonesi Olduğu GSM Operatörleri" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 60	61 yaş ve üstü	
		yaş	yaş	yaş	yaş	üstü	
Etkilenirim	Frekans	41	122	80	60	12	315
	Top. Yüzdesi	10,3	30,5	20,0	15,0	3,0	78,8
Ne Etkilenirim	Frekans	4	22	8	4	2	40
	Top. Yüzdesi	1,0	5,5	2,0	1,0	0,5	10,0
Etkilenmem	Frekans	1	16	5	19	4	45
	Top. Yüzdesi	0,3	4,0	1,3	4,8	1,0	11,3
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400
	Top. Yüzdesi	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0

Yaş ile "Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 60	61 yaş ve üstü	
		yaş	yaş	yaş	yaş	üstü	
Etkilenirim	Frekans	45	145	88	68	11	357
	Top. Yüzdesi	11,3	36,3	22,0	17,0	2,8	89,3
Ne Etkilenirim	Frekans	1	8	3	5	1	18
	Top. Yüzdesi	0,3	2,0	0,8	1,3	0,3	4,5
Etkilenmem	Frekans	0	7	2	10	6	25
	Top. Yüzdesi	0,0	1,8	0,5	2,5	1,5	6,3
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400
	Top. Yüzdesi	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0

Yaş ile "Müşteri Hizmetlerinin Karşılama Sorunlara Etkin ve Hızlı Çözüm Üretebilmesi" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Yaş"					Toplam
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 60	61 yaş ve üstü	
		yaş	yaş	yaş	yaş	üstü	
Etkilenirim	Frekans	43	149	89	71	9	361
	Top. Yüzdesi	10,8	37,3	22,3	17,8	2,3	90,3
Ne Etkilenirim	Frekans	2	5	3	3	3	16
	Top. Yüzdesi	0,5	1,3	0,8	0,8	0,8	4,0
Etkilenmem	Frekans	1	6	1	9	6	23
	Top. Yüzdesi	0,3	1,5	0,3	2,3	1,5	5,8
Toplam	Frekans	46	160	93	83	18	400
	Top. Yüzdesi	11,5	40,0	23,3	20,8	4,5	100,0

Gelir ile "Her Yöne Sınırsız Konuşma Kampanyası" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu

		"Gelir"					Toplam
		0 - 599TL	600 - 1299TL	1300 - 1999TL	2000 - 2999TL	3000 TL ve üzeri	
Etkilenirim	Frekans	25	59	163	68	34	349
	Top. Yüzdesi	6,3	14,8	40,8	17,0	8,5	87,3
Ne Etkilenirim	Frekans	0	2	7	7	7	23
	Top. Yüzdesi	0,0	0,5	1,8	1,8	1,8	5,8
Etkilenmem	Frekans	0	5	7	11	5	28
	Top. Yüzdesi	0,0	1,3	1,8	2,8	1,3	7,0
Toplam	Frekans	25	66	177	86	46	400
	Top. Yüzdesi	6,3	16,5	44,3	21,5	11,5	100,0

**Gelir ile "Hediye Uygulaması" Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu
ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu**

			"Gelir"					Toplam
			0 - 599TL	600 - 1299TL	1300 - 1999TL	2000 - 2999TL	3000 TL ve üzeri	
"Hediye Uygulaması (Dakika, kontör, cet telefonu vb.)"	Etkilenirim	Frekans	24	54	123	63	32	296
		Top. Yüzdesi	6,0	13,5	30,8	15,8	8,0	74,0
	Ne Etkilenirim	Frekans	1	2	29	8	9	49
		Top. Yüzdesi	0,3	0,5	7,3	2,0	2,3	12,3
	Ne Etkilenmem	Frekans	0	10	25	15	5	55
		Top. Yüzdesi	0,0	2,5	6,3	3,8	1,3	13,8
	Toplam	Frekans	25	66	177	86	46	400
		Top. Yüzdesi	6,3	16,5	44,3	21,5	11,5	100,0

**Gelir ile "Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi"
Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonucu**

			"Gelir"					Toplam
			0 - 599TL	600 - 1299TL	1300 - 1999TL	2000 - 2999TL	3000 TL ve üzeri	
"Teknolojik Hizmetlerin Hızı, Kesintisiz İletişimi ve Kalitesi"	Etkilenirim	Frekans	24	57	158	81	37	357
		Top. Yüzdesi	6,0	14,3	39,5	20,3	9,3	89,3
	Ne Etkilenirim	Frekans	1	0	7	2	8	18
		Top. Yüzdesi	0,3	0,0	1,8	0,5	2,0	4,5
	Ne Etkilenmem	Frekans	0	9	12	3	1	25
		Top. Yüzdesi	0,0	2,3	3,0	0,8	0,3	6,3
	Toplam	Frekans	25	66	177	86	46	400
		Top. Yüzdesi	6,3	16,5	44,3	21,5	11,5	100,0